

Actividad empresarial y resultados percibidos más allá de la racionalidad económica: el caso del turismo rural

M^a Isabel Diéguez Castrillón*

Ana I. Sinde Cantorna**

Ana Gueimonde Canto***

Universidad de Vigo (España)

Resumen: La mayoría de las investigaciones realizadas sobre turismo rural en el ámbito español provienen del campo de la geografía, la sociología, la economía y el marketing. Analizan su importancia para el desarrollo de las zonas rurales, la fijación de población en el territorio, la puesta en valor de las potencialidades del medio rural, la satisfacción del consumidor, la calidad de servicio y/o el destino turístico. Este trabajo complementa los anteriores, al analizar el comportamiento empresarial en términos de resultados percibidos de la actividad empresarial, considerando no sólo resultados objetivos sino también subjetivos en el caso de los establecimientos de turismo rural de la comunidad autónoma de Galicia (España). Se concluye que el tamaño, el carácter familiar del establecimiento, la creación de una nueva empresa y la experiencia previa en gestión de los propietarios son elementos que influyen positivamente la percepción de resultados objetivos y subjetivos.

Palabras Clave: turismo rural, actividad empresarial, Galicia, estudio de caso

Company activity and perceptions results beyond economic rationality: Rural Tourism Case

Abstract: Existing research on rural tourism in Spain mostly stems from the fields of geography, sociology, economy and marketing, and analyses the influence of rural tourism on developing rural areas, keeping residents in the area, developing the area's potential, consumer satisfaction, service quality and/or tourist destinations. The present paper complements them, as it analyses company performance in terms of the perception of performance, employing both objective and subjective factors in a specific environment, rural tourism establishments in Galicia (Spain). Traditional elements and factors in company literature, are examined. The findings suggest that size, family nature of the company, the creation of a new company and the owners' previous experience in management have a positive influence on perception of subjective and objective results of company activity.

Keywords: rural tourism, business activity, Galicia, case study

* Departamento de Organización de Empresas y Marketing,. Universidad de Vigo (España).
E-mail: idieguez@uvigo.es

** Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidade de Vigo /España).
E-mail: asinde@uvigo.es,

*** Departamento de Organización de Empresas yMarketing, Universidade de Vigo (España).
E-mail: agueimonde@uvigo.es

1. Introducción

En los últimos años el mundo rural se ha visto sometido a un importante proceso de reestructuración, auspiciado por la implementación de nuevos planteamientos y medidas de desarrollo. Las transformaciones detectadas en el ámbito rural implicaron una diversificación de la actividad principal de las explotaciones agrarias, con el consiguiente impacto en el entorno social en el que se desarrolla. El origen de esos cambios reside en la crisis que afectó a diversas áreas rurales europeas. Este hecho hizo reflexionar a la Unión Europea y tratar de buscar soluciones para la revitalización y expansión de las zonas rurales, muy vinculadas hasta ese momento a la actividad agropecuaria.

En este contexto es como, a nivel europeo, surgen diversas iniciativas comunitarias a partir de la Leader, puesta en marcha en 1991, al tiempo que a nivel local y tomando como modelo dichas iniciativas, se diseñan y operativizan programas para el desarrollo de las áreas rurales. En todos estos programas, e independientemente del ámbito de actuación, figuran medidas concretas relacionadas con el fomento de inversiones turísticas en el medio rural a través, principalmente, del agroturismo y del turismo rural. De esta forma el sector turístico absorbió buena parte de los fondos asignados a esos programas (Dethier, 1999; Kearney *et al.*, 2000; Tödting-Schönnofer, 2003; Sparrer, 2005). Todo ello, ha llevado a que en la última década se pasase a considerar el turismo como uno de los pilares básicos para el desarrollo de las áreas rurales, debido a las repercusiones de éste en la reactivación económica y en la fijación de empleo en dichas zonas.

Dos décadas después de la implantación de las primeras iniciativas surgidas en el sector del turismo rural bajo el amparo de los programas comunitarios, resulta de especial interés preguntarnos sobre los resultados de las mismas. Uno de los objetivos del presente trabajo es ahondar en las investigaciones que desde los diferentes ámbitos de estudio han tratado, sobre todo en los últimos años, el fenómeno del turismo rural en España. En este sentido, cabe señalar que, principalmente, desde el campo de la geografía, la sociología, la economía y el marketing se han abordado, bajo sus respectivos enfoques, temas como la diversificación de la actividad agraria, el desarrollo rural, el aprovechamiento de las potencialidades del medio rural, las políticas de fomento de dicha actividad, la oferta y la demanda, la calidad, el marco ambiental y el normativo, etc. No obstante, la gran mayoría

de los análisis realizados fueron elaborados bajo una perspectiva geográfica (García-Ramón *et al.*, 1995; Ivars, 2000; Canoves y Villarino 2002; Plaza, 2002; Millán, 2002; Canoves *et al.*, 2004; Aparicio, 2004; De la Calle y García, 2006; Villarino *et al.*, 2009; Cebrían *et al.*, 2009; Plaza, 2009; Frutos *et al.*, 2009; Chicharro, 2009) o sociológica (Sparrer, 2003; Sparrer, 2005; Pérez y García, 2005; Brunet y Alarcón, 2008). También desde el marketing se ha contemplado el sector del turismo rural (Lozano y Abella, 2002; Mediano y Vicente, 2002; Grande y García, 2005; García, 2005; López y López, 2005; Valdes y De la Vallina, 2005; Brunet y Alarcón, 2006 Correia y Miranda, 2006; López, 2008; Hernández *et al.*, 2008; Campón *et al.*, 2009; Mendoza *et al.*, 2010, Polo *et al.*, 2010). Cabe resaltar algunas de las aportaciones realizadas desde el campo de la economía, en las que se analizan diversos aspectos del sector desde una perspectiva macroeconómica (Toledano y Gessa, 2002; Yagüe, 2002; Valdés, 2004; Rodríguez y Martínez, 2005; Roig, 2005; Pérez y López, 2005; López-Guzmán *et al.*, 2006; Flores y Barroso, 2011; Agudo *et al.*, 2006; Parra y Calero, 2006, Valdés y de la Vallina, 2005). Así mismo, algunos trabajos recientes, como los de Pulido (2008) y Crosby (2009), recogen aportaciones interdisciplinarias que configuran el marco conceptual del turismo rural en España. Sin embargo, son escasos los estudios que evalúan los resultados del sector usando como unidad de análisis la empresa, sólo en algunos casos se contemplan relaciones muy concretas, como la satisfacción de los empleados y los resultados (Hernández *et al.*, 2008) o el talento del emprendedor y el tipo de página web y los resultados (Nieto, 2011). En este sentido, se detecta un importante déficit de trabajos que aborden el estudio de dicho sector desde una perspectiva empresarial y que analicen los resultados de la actividad desde el ámbito de la empresa.

Con este trabajo se pretende cubrir el hueco que existe en la literatura que aborda el turismo rural en España desde un punto de vista de gestión empresarial, complementando los estudios realizados hasta el momento. Así, trataremos de analizar las percepciones que tienen las personas propietarias de los establecimientos de turismo rural sobre los resultados de la actividad empresarial y, para ello, identificamos diversas variables relacionadas con la iniciativa empresarial que influyen dichos resultados. Se trata de un estudio empírico que aporta conocimiento nuevo en un ámbito poco estudiado, como es el rural, y en una actividad con características idiosincrásicas propias explicadas por

factores como la diversificación de actividades, el pequeño tamaño de los establecimientos o el perfil de los propietarios. Las hipótesis planteadas se testan en una muestra representativa de establecimientos de turismo rural de Galicia.

2. Características de la iniciativa empresarial en turismo rural

Desde los años ochenta la crisis del sector agrario ha reducido las oportunidades económicas de las comunidades rurales, lo que ha forzado el desarrollo de nuevas estrategias, no tradicionales, para el sustento de las explotaciones agrarias. En este nuevo escenario, las alternativas de negocio que dichas explotaciones tienen ante sí son diversas (Ilbery *et al.*, 1998): la extensión del modelo industrial de producción agraria basado en productos tradicionales del campo, la utilización de los recursos agrarios para nuevos productos agrarios en la explotación (diversificación), la reorganización y la utilización de los recursos agrarios en nuevos productos no agrarios en la explotación (diversificación estructural), la reorganización y la utilización de dichos recursos agrarios fuera de la explotación, el mantenimiento del modelo tradicional de producción agraria, la reducción de la actividad a un *hobby*, o bien el abandono parcial o completo de la actividad agraria.

Una de las alternativas entre las consideradas “no tradicionales” para el desarrollo económico del campo es el turismo entendido como una oportunidad de negocio (Wilson *et al.*, 2001). Los alojamientos que combinan las actividades agrarias y turísticas entran en el mercado turístico ofreciendo a pequeña escala alojamiento y/o desarrollando actividades específicas para los visitantes. Esta estrategia de diversificación requiere pocos recursos económicos para su puesta en marcha, siendo más fácil de implantar que otras estrategias de desarrollo para el rural como, por ejemplo, la producción a escala industrial. Puede ser desarrollada localmente, con la participación del gobierno local, a través de pequeños negocios y no precisa de empresas externas al territorio. Así, el turismo pasa a convertirse en una fuente de ingresos complementarios para las explotaciones agrarias, y además van a proporcionar beneficios tanto para las empresas directamente relacionadas con ese ámbito de negocio (otros establecimientos que ofertan alojamiento), como para las relacionadas indirectamente (gasolineras, tiendas, restaurantes, etc.). Es por ello, que en muchos países a partir de los años noventa, la combina-

ción de actividades agrarias y turísticas en el ámbito rural pasa a convertirse en una opción dominante de diversificación (Ilbery *et al.*, 1998; Polovitz *et al.* 2001; Barbieri y Mshenga 2008).

Sin embargo, los titulares de los negocios no siempre van a optar por dicha estrategia, ya que como en otros sectores, las características particulares de cada propietario van a determinar sus propensión a adoptar, o no, este tipo de estrategias. Así, en trabajos previos de investigación se establece que los propietarios más proclives a la diversificación son: (1) los propietarios de explotaciones grandes con rentas altas y un elevado grado de endeudamiento, (2) los propietarios jóvenes con un nivel educativo elevado y con formación agraria, (3) y los propietarios que desean continuar con la explotación agraria (Walford, 2001). En este sentido, la estructura física de las explotaciones agrarias y los recursos humanos con los que cuentan van a influir en la decisión de los propietarios de las explotaciones de emprender nuevas actividades (Damianos y Skuras, 1996; Hegarty y Przeborska, 2005).

En cuanto a las motivaciones que llevan a la introducción de cambios en el negocio tradicional, cabe señalar que se combinan motivos de índole económica y social (McGehee y Kim, 2004), los cuales podríamos clasificar en dos grandes grupos, por una parte, las motivaciones basadas en una “racionalidad formal”, aquellas estrictamente relacionadas con la racionalidad económica y, por otra parte, las motivaciones vinculadas a una “racionalidad substantiva”, que van más allá de la estricta racionalidad económica y que guardan relación con la visión de cambio social, las inquietudes morales, etc. del individuo. En este sentido, los emprendedores pueden tomar sus decisiones influenciados, no exclusivamente por la búsqueda de un rendimiento económico, sino también por mantener las labores agrarias como medio de continuidad de las relaciones familiares, por su interés en los valores fomentados en el ámbito agrario, por su deseo de lograr un vínculo con el mundo urbano sin abandonar el ámbito rural, etc.

Si ampliamos el ámbito de estudio más allá del entorno rural, las investigaciones que analizan las motivaciones para emprender actividades empresariales nos presentan la existencia de una amplia diversidad de intereses (Boden y Nucci, 2000; Marlow *et al.* 2009; Watson y Robinson, 2003), tales como la consecución de un equilibrio entre las responsabilidades profesionales y las personales, la satisfacción en el trabajo, la independencia y/o la autonomía. Se constata, igualmente, que algunos emprendedores presentan menores preferencias por la

obtención de resultados económicos y comienzan sus negocios por cuestiones de “estilo de vida” (Birley *et al.*, 1989; Marlow y Strage, 1994; Peters *et al.*, 2009; Iakovidou *et al.*, 2009). Por tanto, los resultados perseguidos pueden derivarse del deseo del individuo de cambiar hacia una situación más atractiva y/o de la necesidad de alterar lo que le es desagradable, esto es, de superar una situación de insatisfacción. En este sentido, en muchos casos la decisión de emprender actividades empresariales se basa en la meta de crecimiento personal que el individuo se propone alcanzar por medio del autoempleo, produciéndose en este caso una combinación de factores pull y push (Muir, 1999).

Así mismo, dentro de las motivaciones que pueden llevar un individuo a iniciar un negocio en el mundo rural o a introducir cambios en uno existente, debemos destacar el peso que en este caso van a tener los motivos de carácter subjetivo vinculados a la unidad familiar. Las investigaciones realizadas sobre empresas del sector turístico en áreas rurales indican que la mayor parte de estas están gestionadas por los propietarios, siendo mayoritariamente empresas familiares en las que está involucrado más de un miembro de la familia. Según la literatura que aborda específicamente el tema de la empresa familiar en el ámbito del turismo rural, la actividad empresarial en este sector presenta muchas de las características asociadas a dicho término: son establecimientos de pequeño tamaño, requieren poca inversión, tienen baja necesidad de personal, posibilitan el empleo en el seno de la familia, etc. (Getz y Carlsen, 2004). Cabe señalar además, que los motivos para diversificar actividades, combinando actividad agraria y turística, aparecen en muchos casos vinculados a una estrategia de pluriactividad dentro negocio familiar que representan las explotaciones agrarias.

En varios estudios en los que se aborda el tema específico del comienzo de actividades empresariales de turismo rural en Europa llegan a conclusiones similares a las citadas anteriormente en relación a la existencia de diferencias derivadas del perfil de los emprendedores en este sector (Moxnes, 1999; Robinson, 2001; McGehee y Kim, 2004, 2006; Iakovidou *et al.*, 2009). Concretamente, se mantiene que en muchos casos los objetivos de los propietarios al comenzar actividades empresariales guardan relación con las estrategias de supervivencia y de satisfacción de las necesidades familiares frente a estrategias de maximización del beneficio o rentabilidad económica, esto es, priman las motivaciones vinculadas a la racionalidad

substantiva frente a las derivadas de la racionalidad formal, basada en criterios puramente económicos. Es por ello, que un estudio que pretenda realizar una valoración de los resultados percibidos por parte de las empresas en el ámbito del turismo rural no puede obviar los indicadores de carácter subjetivo y trabajar sólo con datos económico-financieros, porque en dicho caso no se estaría teniendo en cuenta todos los objetivos perseguidos por el empresario.

3. Resultados empresariales en turismo rural

Las alternativas que se presentan para utilizar como medidas del éxito y de resultados son, o bien objetivas o económico-financieras, o bien, subjetivas. El empleo de medidas objetivas de carácter cuantitativo, basadas en datos de carácter económico-financiero, podría plantearse como la forma más sencilla de medir los resultados (el nivel de empleo, la cifra de beneficios y/o de ventas, la tasa de crecimiento de las ganancias, etc.). No obstante, esta información no siempre es posible obtenerla debido, principalmente, a la confidencialidad argumentada por los empresarios. Esta dificultad se incrementa en el caso de las pequeñas y medianas empresas, generalmente, más reticentes a proporcionarla. Para solucionar este tipo de problemas de provisión de datos, y tratando de mantener la exactitud asociada a medidas objetivas económico-financieras, pueden emplearse simultáneamente medidas subjetivas no financieras, tales como la satisfacción del empresario, la autonomía, la posibilidad de compatibilización de actividades, etc. Sin embargo, algunos autores indican la dificultad de trabajar con estos indicadores, debido a la complicación que supone la comparación posterior. Así, es recomendable, en la medida de lo posible, el empleo de ambos tipos de medidas de resultados: subjetivas y objetivas, utilizándolas de forma complementaria, especialmente, en el caso de las pequeñas empresas (Walter y Brown, 2004; Haber y Reichel, 2005).

En este sentido, en algunos de los estudios realizados se constata la influencia de los resultados financieros en los no financieros en el caso de las pequeñas empresas (Reijonen y Komppula, 2007). Otros trabajos mantienen que, como únicamente sobreviven los negocios viables financieramente, sólo tendría sentido estudiar lo sucedido con las variables no financieras en los casos en que la supervivencia a

nivel económico esté asegurada (Marlow y Stange, 1994).

En el ámbito concreto del turismo, los factores que propician el desarrollo de actividades empresariales son múltiples y sus resultados esperados son también de naturaleza diversa (Haber y Reichel, 2005). Así, en el caso de las pequeñas empresas, los objetivos fijados en el inicio de la actividad empresarial están ligados en muchas ocasiones a la percepción que se tiene de los resultados futuros (Walker y Brown, 2004; Reijonen y Komppula, 2007). En esta línea Simpson *et al.* (2004) mantienen que todo empresario de una micro o pequeña empresa tiene su propia percepción del éxito empresarial y que dicha percepción es un punto de partida para alcanzar éste.

Por otra parte, y adicionalmente a la distinción entre medidas objetivas y subjetivas, se debe prestar especial atención al papel de la satisfacción de los clientes, la cual se puede contemplar en términos de calidad del servicio recibido, que normalmente es consistente con la satisfacción percibida. En este sentido, es posible medir los resultados de los servicios evaluando la eficiencia en la provisión de los mismos o la calidad del servicio desde la perspectiva subjetiva de cliente o empresario (Haber y Reichel, 2005). Así, en estudios como los de Haber y Lerner (1999) se pregunta a los empresarios por el nivel de satisfacción del cliente.

En el sector turístico, generalmente, los indicadores tratan de medir por una parte la eficacia (entendida como el ratio de ocupación o crecimiento en ventas por habitación) y, por otra, la eficiencia (la tasa de rentabilidad interna) o la adaptabilidad, que incluye el número de nuevos productos o servicios exitosos introducidos y el porcentaje de ventas de nuevos productos o servicios (Phillips, 1996).

En el caso de turismo rural las medidas de resultados están normalmente relacionadas con los objetivos fijados en el momento de emprender la actividad empresarial. Así, se pueden considerar, por ejemplo, la generación de empleo para los miembros de la familia, la consecución de objetivos vinculados a determinado estilo de vida y/o el enriquecimiento en el plano social y personal (Haber y Reichel, 2005)

4. Metodología

4.1 Ámbito de estudio

Galicia fue hasta mediados de los años setenta una Comunidad eminentemente agraria, manifestándose desde entonces un com-

portamiento en el sector que muestra como características más destacables un descenso continuado del número de explotaciones agrarias, así como una reducción del empleo agrario, cuestiones que redundan en la pérdida de peso del sector en el conjunto de la economía.

En este sentido, según datos de Contabilidad Regional la participación del sector agrario en el Valor Añadido Bruto (VAB) total pasó del 12,9% en el año 1975 a un 6,85 % en el 2000, representando tan sólo un 2,9% sobre el total en el 2008. Además, se constata que en los últimos años el crecimiento del VAB agrario no puede seguir el crecimiento del VAB total (Consello Galego de Relacións Laborais, 2009). Paralelamente, el empleo agrario descendió un 79,3% entre el año 1955 y el 2000, representado en el año 2000 únicamente un 14,3% del empleo total y en el 2010 un escaso 6,2% (IGE, 2010).

Respecto a la oferta de turismo rural en Galicia cabe destacar que el crecimiento medio anual se ha mantenido en un 26,79% durante la última década, existiendo en el año 2009 un total de 587 establecimientos. Estas cifras son un indicativo del impulso que ha supuesto durante últimos años la actividad turística en el ámbito rural gallego, por lo que parece oportuno, el utilizar este marco geográfico para analizar lo sucedido en cuanto a iniciativa empresarial y resultados.

4.2 Hipótesis

La hipótesis general del presente trabajo plantea la posibilidad de la existencia de una relación entre los resultados empresariales y las características de la iniciativa empresarial en turismo rural, analizando dichos resultados más allá de la simple racionalidad económica, utilizando para ello indicadores tanto objetivos como subjetivos. Esto se justifica por la ya comentada idiosincrasia del sector objeto de estudio.

Las subhipótesis planteadas e la investigación son las siguientes:

H1: La percepción de resultados en turismo rural integra elementos objetivos y subjetivos.

H2: La percepción de resultados en turismo rural guarda relación con las características de la iniciativa emprendedora

4.3 Datos

La información necesaria para testar las hipótesis de la investigación se obtuvo a partir de una muestra suficientemente representativa de los establecimientos de turismo rural de Galicia. Para la elaboración de la muestra se

identificó el universo de establecimientos existentes en el sector a través del Directorio de establecimientos de Turismo Rural de la Dirección Xeral de Turismo de la Xunta de Galicia. El tamaño poblacional resultante fue de 488 establecimientos. Posteriormente se seleccionó una muestra representativa de los establecimientos de turismo rural, considerando los diferentes tipos de establecimiento y la localización de los mismos. Empleamos la estratificación por tipo de establecimiento (A; B o C¹) y por provincia para la fijación del número de sujetos que configuran la misma, con un nivel de confianza y error muestral con valores aceptables de fiabilidad y validez. Empleamos el método de muestreo aleatorio por asignación proporcional. Para determinar el tamaño de la muestra se siguieron los procedimientos habituales en este tipo de estudios (población finita y supuestos unos niveles de confianza y límites de error admisibles). Con un margen de error de +8, en la hipótesis $p=50\%$ y nivel de confianza del 95%, el número de empresas de la muestra o tamaño muestral es de 115.

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario cuyo primer borrador fue sometido a un pretest, a fin de detectar posibles sesgos, comprobar el adecuado entendimiento de las preguntas por parte de los sujetos informantes, identificar la existencia de dificultades de contestación y aumentar la precisión en la definición de algunos términos. Posteriormente, nos dirigimos a las unidades seleccionadas, las entrevistas fueron concertadas previamente por teléfono con las personas propietarias de establecimientos de turismo rural. Se realizaron visitas y se entrevistó personalmente a propietarios de los establecimientos. La elección del propietario del establecimiento como suministrador de toda la información con la que se realiza el estudio implica que trabajemos con percepciones del mismo sobre las cuestiones analizadas..

Tabla 1. Número de establecimientos en la muestra

Provincia	Tipo de establecimiento		
	A	B	C
Coruña	3	21	6
Lugo	4	21	7
Ourense	6	10	1
Pontevedra	5	26	5
Total	18	78	19

Fuente: Elaboración propia

5. Variables y escala de medida

Las medidas de resultados empleadas en este trabajo combinan indicadores de carácter objetivo y subjetivo, algunas son específicas para el sector y otras son comunes a todos los sectores. Para medir los resultados subjetivos se pidió a los entrevistados que valorasen el grado de importancia de un conjunto de ítems sobre una escala de 5 puntos. Se ha empleado concretamente la escala utilizada en los trabajos de Haber y Reichel (2005) junto a la planteada por Philips (1996).

En cuanto al ámbito objetivo intentamos eliminar las reticencias de los entrevistados para responder sobre cuestiones monetarias, presentando la información a través de escalas, y no preguntando por valores numéricos concretos. Se contempla el crecimiento del número de empleados desde el inicio de la actividad; la evolución en la situación financiera, que se obtiene por la diferencia en la valoración de los entrevistados en escala de 1 a 5 (1: Muy mala; 2: Mala; 3: Media; 4: Buena; 5: Muy buena) a preguntas sobre la situación financiera en el momento actual y situación financiera en el momento de acometer la actividad turística. El valor final puede tomar valores de -5 a 5. Además se considera el valor de la evolución del nivel de endeudamiento que se obtiene como resultado de la diferencia entre el nivel de endeudamiento al comienzo de la actividad turística, y en el momento de realizar el cuestionario. En este caso el ítem podía tomar valor de 1 a 4 (1: >25%; 2 entre el 25 y 50%; 3 entre el 50 y el 75% y 4>75%) y el valor final es de -4 a 4. Las medidas objetivas de resultados planteadas, tanto las financieras como las de empleo están en consonancia con los argumentos de Ilberty, 1997 y McGehee y Kim, 2004.

Los elementos que establecemos como configuradores del comportamiento emprendedor en el caso del turismo rural contemplan características personales de los propietarios (edad, nivel educativo, género y experiencia en gestión), de la actividad profesional de los mismos (porcentaje de renta percibida por actividades agrarias) y de los establecimientos (tamaño, necesidad de recursos para comenzar su funcionamiento, empresa de nueva creación, carácter familiar del negocio). Son elementos tradicionalmente empleados en los trabajos que abordan el perfil de los emprendedores en turismo rural como los de Moxnes (1999), Robinson, (2001), McGehee y Kim, (2004, 2006) y Iakovidou *et al.* (2009).

Tabla 2. Escala de medidas de resultados

Medidas subjetivas	
Creación de reputación positiva Desarrollo de nuevos proyectos turísticos Desarrollo de productos turísticos Promoción turística del área Respuesta a cambios en el mercado Creación de conocimiento del producto turístico Grado de ocupación en relación a objetivos Generación de beneficios medios anuales Rentabilidad en relación a competidores Satisfacción a clientes	Escala Likert de 0- 5 puntos
Medidas objetivas	
Empleo Evolución en el nivel de endeudamiento Evolución de la situación financiera	Nº de empleados actual – nº de empleados inicio -4 a 4 -5 a 5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Medidas de características de la iniciativa empresarial

Nombre	Medida
Tamaño del establecimiento	Nº de personas vinculadas
Acceso a recursos financieros / endeudamiento al comenzar la actividad	1:< 25% 2:> 25% y <50% 3:>50% e <75% 4:>75%
Experiencia en gestión de las personas propietarias	Escala 0-5 0: nula 5: mucha
Nivel educativo medio de las personas propietarias	0: primarios, 1 medios 2 universitarios
Edad media de las personas propietarias	1: 0-25, 2: 26-40; 3: 51-65; 4:>65
Importancia de la renta agraria para las personas propietarias	% da renta total procedente de actividad agraria
Empresa familiar	0: no 1:si
Creación de empresa	0: no 1: si
Género	0: Mujer 1: Hombre

Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de datos

Para sintetizar las medidas subjetivas de resultados presentadas a los propietarios en el cuestionario, se procede a aplicar un Análisis de Componentes Principales² que nos permite agrupar las mismas. Este confirma tres dimensiones o componentes que señalan diferentes tipologías de resultados (Tabla 4). Un primer factor incorpora ítems relacionados con la mejora del entorno físico, económico y social del establecimiento de turismo rural. Etiquetamos este factor como Orientación al entorno. El segundo componente de resultados integra cuatro ítems que suponen una valoración de resultados en términos de Orientación al cliente. Finalmente, los tres ítems restantes constituyen un factor de

resultados en el ámbito estrictamente económico. Lo etiquetamos como Orientación a beneficios.

Una interpretación de los valores medios de los diferentes ítems nos indica que los establecimientos presentan mayor puntuación media en las medidas subjetivas de resultados que se corresponden con su percepción de la satisfacción de sus clientes y la creación de una reputación positiva (ambas con un valor medio de 4,24). Entienden que están teniendo casi los mejores resultados posibles en cuanto a dichas medidas. También se presentan valores medios destacables en el caso de las medidas relativas a desarrollo de productos turísticos (media: 3,65), creación de conocimiento sobre el producto turístico (media: 3,27) y desarrollo de nuevos proyectos (media: 3,13). Los menores valores medios

Tabla 4. Medidas subjetivas de resultados. Puntuaciones del análisis factorial de componentes principales.

	Media (D.T.)	Orientación al entorno	Orientación al cliente	Orientación a B ^o
Creación de una reputación positiva	4,24 (0,73)		0,808	
Desarrollo de producto turístico	3,65 (0,96)		0,762	
Desarrollo de nuevos proyectos	3,13 (1,11)		0,428	
Satisfacción de los clientes	4,24 (0,86)		0,856	
Promoción turística del área	3,11 (1,34)	0,832		
Respuesta efectiva a los cambios del mercado	3,00 (1,00)	0,752		
Creación de conocimiento del producto turístico	3,27 (1,15)	0,866		
Generación de beneficios medios anuales	2,66 (1,03)			0,600
Rentabilidad con relación a competidores	2,90 (1,04)			0,827
Ocupación con relación a objetivos	2,69 (1,14)			0,837
Autovalor		2,44	2,42	2,04
% de varianza explicada		24,24	24,39	20,41
69,55% varianza explicada por la solución factorial. Rotación ortogonal Varimax				
Fiabilidad (α de Cronbach)		0,825	0,783	0,694

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. KMO y prueba de Bartlett³

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,806
Prueba de esfericidad de Barlett	Chi-cuadrado aproximado	442,211
	Gl	45
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

pertenecen a indicadores asociados a elementos de naturaleza económica y de corto plazo (rentabilidad con relación a competidores, ocupación con relación a objetivos y generación de beneficios medios anuales). Por tanto, las medidas englobadas bajo la denominación de orientación a beneficios son las percibidas por los empresarios más negativamente.

En relación al estudio de lo sucedido con las medidas objetivas planteadas en el estudio (Tabla 6), los valores medios descriptivos indican globalmente una tendencia creciente a lo largo del tiempo en los niveles de empleo, así como una ligera reducción en los niveles de endeudamiento, junto con mejoras en la situación financiera durante el período transcurrido entre el comienzo de las actividades turísticas y la actualidad.

Para ahondar en la explicación de lo sucedido con las medidas resultados, un análisis clúster⁴

nos permite clasificar a los establecimientos de turismo rural en dos grupos en función de los valores de las variables de resultados que hemos considerado. El resultado de este análisis presenta un primer conglomerado conformado por el 83,4% de los mismos. Este grupo se caracte-

Tabla 6. Medidas objetivas de resultados. Medias

	Media	D.T.
Personas vinculadas	2,32	1,62
Crecimiento en el empleo	2,32	1,75
Variación en el nivel de endeudamiento	-0,45	1,15
Variación positiva en la situación financiera	0,53	1,41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis clúster de resultados. Valores de los centros de los conglomerados finales.

	Conglomerado 1	Conglomerado 2
Variación positiva en la situación financiera	,45	1,11
Variación en el nivel de endeudamiento	-,43	-,78
Empleo	1,79	5,28
Orientación al entorno	2,81	3,05
Orientación al cliente	3,92	4,03
Orientación a beneficios	3,09	3,41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis clúster de resultados. Número de casos de cada conglomerado.

Conglomerados	1	94,000	83,4%
	2	18,000	16,4%
Válidos	112,000		
Perdidos	3,000		

Fuente: Elaboración propia

riza por presentar valores medios para todas las medidas de resultados bastante inferiores a los clasificados en el segundo de los conglomerados, donde están situados los establecimientos de turismo rural que presentan mejores indicadores de resultados. Identificamos por tanto, dos comportamientos diferenciados en cuanto a percepción de resultados: el de la mayoría de establecimientos turísticos, frente a un pequeño grupo que tienen mejores percepciones. Estas últimas

son los que cuentan con un mayor volumen de empleo, se corresponde con los que han incrementado en mayor medida a lo largo del tiempo el número de trabajadores, son también los que han mejorado significativamente su situación financiera y han reducido en mayor medida el nivel de endeudamiento. Estos establecimientos perciben muy satisfactoriamente su orientación al cliente y bastante satisfactoriamente su orientación a beneficios y al entorno.

Para conocer los elementos que pueden determinar la pertenencia de los establecimientos a los grupos identificados aplicamos la prueba estadística no paramétrica H de Kruskal-Wallis, que nos permite establecer la relación entre los dos grupos de establecimientos identificados en los conglomerados de resultados y los factores que establecemos en este trabajo como posibles influenciadores de los mismos: tamaño del establecimiento, empresa familiar, empresa de

Tabla 9. Diferencias en los resultados en función de los factores

	Significación	Valores medios de rangos	
		Mejores resultados	Peores resultados
Tamaño del establecimiento	,000	82,14	51,59
Acceso a recursos financieros / endeudamiento al comenzar la actividad	,951	56,08	56,58
Experiencia en gestión de las personas propietarias	,006	74,30	51,92
Nivel educativo medio de las personas propietarias	,495	60,00	54,20
Edad media de las personas propietarias	,370	61,60	53,95
Importancia de la renta agraria para las personas propietarias	,212	62,97	55,26
Empresa familiar	,006	57,81	49,67
Creación de empresa	,028	67,89	54,32
Género	,333	63,33	55,38

Fuente: Elaboración propia

nueva creación, experiencia en gestión, edad, género y nivel de estudios de la persona propietaria, importancia de la renta agraria y necesidad de recursos para comenzar actividad.

Los resultados de la prueba nos indican la existencia de diferencias significativas de los valores medios de los rangos asignados al tamaño del establecimiento, experiencia en gestión de las persona propietaria, empresa familiar y empresa de nueva creación. El valor superior de los rangos medios de estas variables en el grupo de establecimientos con mejores resultados implica que, de todos los factores analizados, son los únicos que influyen la pertenencia al grupo de empresas con mejor percepción de sus resultados.

Por tanto, en relación a la hipótesis general de la investigación, los resultados constatan la relación entre resultados empresariales en turismo rural y ciertas características de la iniciativa empresarial como la experiencia en gestión de los propietarios, el carácter familiar y de nueva creación del negocio y el tamaño del establecimiento.

En cuanto a las subhipótesis planteadas, se confirma que los resultados percibidos en turismo rural integran elementos objetivos y subjetivos y además confirmamos que la percepción de los mismos guarda relación positiva con diversos elementos de la iniciativa empresarial

7. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

El objetivo del trabajo era el de analizar la percepción de los resultados de los establecimientos de turismo rural. La novedad del mismo reside en que hasta el momento el turismo rural en España había sido analizado en la literatura desde diversos ámbitos científicos, no obstante, se detectaba un déficit de estudios que contemplasen el campo estrictamente empresarial. La literatura previa a la que se puede recurrir analiza el éxito y resultados en pequeñas empresas, o en el sector turístico en particular (Haber y Reichel, 2005; Reijonen y Komppula, 2007; Walter y Brown, 2004; Philips, 1996), siendo escasa la que se centra en el análisis de los resultados en turismo rural (Nieto *et al.*, 2011).

Se abordan los resultados empresariales combinando elementos del ámbito objetivo y subjetivo. El trabajo comprueba la importancia de utilizar conjuntamente ambas modalidades de resultados. Además se obtienen tres constructos identificadores de las medidas de resultados subjetivas: orientación a clientes, orientación al

entorno y orientación a beneficios. Comprobamos la heterogeneidad de factores implicados en dicho concepto y la importancia de considerarlos a todos ellos.

Se concluye que existen diferencias significativas en cuanto a percepción de resultados objetivos y subjetivos. Algunos elementos que tradicionalmente se establecen como explicativos de estas diferencias – tanto en el ámbito empresarial en general, como en el ámbito turístico en particular- como es el caso del género, ha resultado ser un factor poco relevante en la clasificación de las empresas en función de la percepción de resultados. Esta conclusión es contraria a lo establecido en los estudios que encuentran peores resultados en las empresas gestionadas y con propiedad femenina (Barbieri y Mshenga, 2008; Du Rietz y Henrekson, 2000; Watson, 2002; Robb, 2002; Loscocco *et al.*, 1991; Carter y Marlon, 2007). Este resultado se justifica por el hecho de utilizar medidas de carácter subjetivo y objetivo, lo que redundo en que se compensen los efectos comprobados en anteriores trabajos, en los que las diferencias hacían referencia sobre todo al ámbito financiero y económico.

Así mismo, se establece que algunos rasgos característicos de los emprendedores, como su experiencia previa en gestión, otros de la actividad emprendedora como el carácter familiar y de nueva creación de la empresa a través de la que se desarrollan la actividad turística y del negocio, y por último, el tamaño del establecimiento, se constituyen como las variables que influyen la percepción que tienen las personas propietarias de establecimientos de turismo rural de los resultados de su actividad empresarial. Así, los establecimientos de nueva creación, de carácter familiar, en el que la persona propietaria cuenta con actividad previa de gestión y con una dimensión superior a la media, son los que presentan una percepción más positiva de sus resultados. La explicación podemos encontrarla en argumentos como los establecidos en Getz y Carlsen (2005), quienes sostienen que en las empresas familiares se establecen objetivos y expectativas en cuanto a rentabilidad que se pueden alcanzar más fácilmente, ya que no suelen emprender negocios con afán de crecimiento y maximización de beneficios. Adicionalmente, la experiencia en el ámbito de los negocios por parte de las personas propietarias, en consonancia con los resultados previos, influyen positivamente los resultados (Nieto *et al.*, 2011)

En relación al tamaño, el hecho de que en los establecimientos de mayor dimensión se

perciban resultados más positivos, está en consonancia con lo establecido en la mayor parte de la literatura que normalmente establece esta variable como influenciadora de los resultados empresariales. En el caso concreto analizado, la compatibilización del ámbito familiar del negocio con el tamaño permite intuir que los emprendedores tienen como objetivo el empleo familiar, circunstancia que motiva que el alcance de dicho objetivo sea considerado implícitamente en la valoración de los resultados.

La opción de creación de una empresa para realizar actividades de turismo rural, frente a la alternativa de incorporar las actividades de turismo en el negocio agrario repercute positivamente en la percepción de resultados. Este comportamiento puede estar vinculado a la organización del trabajo de las unidades familiares del rural en las que se suelen complementar las rentas procedentes de actividades agrarias y turísticas. La actividad turística no supone fuente de ingresos en exclusiva para las personas propietarias de los establecimientos que combinan estas actividades y la contemplan como parte de un negocio diversificado. La distribución de funciones en el seno familiar se plasma en la asignación de la titularidad del establecimiento de turismo rural y de la explotación agraria a distintos miembros de la unidad familiar.

Las limitaciones de este estudio proceden básicamente de las características de la información manejada. Al tratarse de información recogida a través de un cuestionario cumplimentado por las personas propietarias de los establecimientos de turismo rural trabajamos con percepciones, podría ser complementadas con otro tipo de información. Además sería interesante en investigaciones futuras utilizar nuevas variables de resultados, medidas financieras al uso empleadas en estudios de desempeño, así como variables no financieras como estilo de vida o autorrealización. El trasladar el campo de análisis a otras comunidades autónomas o regiones redundaría en la detección de diferencias o similitudes en los resultados. También sería de interés recoger información a lo largo del tiempo, realizando un estudio longitudinal para poder estudiar diferencias en cuanto a supervivencia y crecimiento a largo plazo en función de la evolución de los resultados.

No obstante, y a pesar de las citadas limitaciones, el trabajo supone una aportación interesante al conocimiento del comportamiento empresarial en turismo rural. Puede servir de ayuda a los planificadores a la hora de desarrollar medidas de fomento del empleo y la activi-

dad, tanto en el sector como en el ámbito rural en general. Además, puede ser de ayuda en el momento de evaluar el importante volumen de recursos financieros procedentes de fondos comunitarios invertido en las iniciativas empresariales de turismo rural.

Bibliografía

- Agudo, M. y Millán, M. G.
2006 *El turismo rural como generador de riqueza en zonas rurales: la unión de sinergias futuro esperanzador del turismo rural*, publicado en actas 8º congreso de turismo universidad y empresa: pp. 305-322
- Aparicio, A.
2004 "El turismo rural: una alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca". *Cuadernos de turismo*, N.º 13, pp. 73-90.
- Barbieri, C. y Mshenga, P.
2008 "The role of firm and owner characteristics on the performance of agritourism firms". *Sociologia ruralis*, 48(2): pp.166-183
- Birley, S.; Myers, A.; Cromie, S.
1989 "Entrepreneurial networks: some concepts and empirical evidence", comunicación presentada en el 12th National Small Firms Policy and Research Conference. Barbican London.
- Boden, R. J. y Nucci, A. R.
2000 "On the survival prospects of men's and women's new business ventures". *Journal of Business Venturing*, 3(4): 347-362.
- Brunet I. y Alarcón, A.
2006 "Calidad y autenticidad en el turismo rural". *Estudios turísticos*, N.º. 168, pp. 99-122.
- Brunet I., Alarcón, A.
2008 "Turismo rural en Cataluña. Estrategias empresariales". *Revista internacional de sociología*. N.º 49, pp. 141-165.
- Campón, A.; Baptista, H.; Hernández, J. M.
2009 "El marketing relacional en el sector turístico: El caso del turismo rural: un enfoque teórico", trabajo presentado al Congreso de Asociación Europea de Dirección e Economía de la Empresa , publicado en *Administrando en entornos inciertos* coord. por Francisco José Cossío Silva.
- Canoves, G.; Herrera, L.; Villarino, M.
2005 "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones". *Cuadernos de turismo*, N.º 15, pp. 63-76
- Canoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G.; Blanco
2004 "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution". *Geoforum*, 35(6): 755-769.

- Carter, S. y Marlow, S.
2007 "Female Entrepreneurship: Theoretical Perspectives and Empirical Evidence", en Carter, C.; Henry, B; O Cinneide, B.; Johnston (eds) *Female Entrepreneurship: Implications for Education and Training and Policy*, pp. 11-37. London Routledge.
- Carlsen, J.; Getz, D.; Ali-Knight, J.
2001 "The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors". *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4): pp. 281-297.
- Cebrián, F. y García, A.
2009 "Dimensiones territoriales del turismo rural e Castilla-La Mancha". *Serie geográfica*, N.º 15, pp. 79-91.
- Chicharro, E. y Galve, A.
2009 "Alojamientos rurales en España: entre el crecimiento acelerado y el peligro de una sobredimensión". *Serie geográfica*, N.º 15, pp. 125-
- Correia, S. y Miranda, F.
2006 "Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués". *Papers de turismo*. N.º 40, pp. 49-66.
- Crosby, A.
2009 *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo*. Editorial Laertes.
- Damianos, D. y Skuras, D.
1996 "Unconventional adjustment strategies for rural households in the less developed areas in Greece". *Agricultural Economics*, 1: pp. 61-72.
- De la Calle, M. y García, M.
2006 "Turismo en el medio rural, conformación y evolución de un sector productivo en plena transformación: el caso del Valle del Tiétar (Avila)". *Cuadernos de turismo*. N.º 17, pp. 75-102
- Dethier, J. L.
1999 Ex-post evaluation of the LEADER I Community Initiative 1989-1993. European Commission and DG Agriculture, Bruselas
- 2000 "Testing the female underperformance hypothesis". *Small Business Economics*. N.º 14, pp 1-10.
- Flores, D. y Barroso M.
2011 "La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca Noroccidental andaluza)". *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, N.º 10, pp. 39-69.
- López, F
2008 "Delimitación conceptual y tipologías del turismo rural", *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España / coord. por Juan Ignacio Pulido Fernández*, 2008, pp. 21-50
- Frutos, L. M.; Hernández, M.; Castelló, A.
2009 "Desarrollo y turismo rural: una perspectiva sobre Aragón". *Serie geográfica*, ISSN 1136-5277, N.º 15, pp. 93-115.
- García, B.
2005 "Características diferenciales del product turismo rural". *Cuadernos de turismo*, N.º 15, pp. 113-133.
- García-Ramón, M. D.; Canoves, G.; Valdovino, N.
1995 "Farm tourism, gender and the environment in Spain". *Annals of tourism research*, Vol. 22, pp. 267-282.
- Getz, D. y Carlsen, J.
2005 "Family business in tourism, state of the art". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 237-258.
- Grande, I. y García, T.
2005 "El diseño de la oferta de turismo rural: una aplicación a la Comunidad Foral de Navarra". *Esic market*, N.º 122, pp. 99-118.
- Haber, S. y Reichel, A.
2005 "Identifying Performance Measures of Small Ventures – The case of tourism industry". *Journal of Small Business Management*. 43(3): 257-283.
- Haber, S. y Lerner, M.
1999 "Correlates of Tourism Satisfaction". *Annals of tourism research*, N.º 26, pp.197-201.
- Hegarty, C. Y Przeborska, L.
2005 "Rural agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states – a comparison study of Ireland and Poland". *International Journal of Tourism Research*, 7, pp. 63-77.
- Hernández, R.; Muñoz, P.A.; Santos, L.
2008 "Satisfacción con el empleo y su repercusión sobre los resultados en el ámbito del turismo rural". *Revista española de investigación de marketing*, 12(2): 89-114.
- Iakovidou, O.; Koutsou, S.; Partalidou, M.
2009 "Women entrepreneurs in the Greek countryside: a typology according to motives and business characteristics". *Journal of Development Entrepreneurship*, 14(2): 169-179.
- Ilbery, B; Bowler, I.; Clark, G; Crockett, A.; Shaw, A.
1998 "Farm-based tourism as a alternative farm enterprise: A case study from the Northern Pennines, England". *Regional Studies*, vol. 32, pp. 355-364.

- Ivars, J. A.
2000 "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades". *Investigaciones geográficas*. N.º 23, pp. 59-88.
- Kearney, B.
2000 LEADER II Ex-post Evaluation Final Report. LEADER II. Irish National Networking Service, Dublín.
- López L. M y López, J.
2005 "Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas". *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. N.º 2860, pp. 17-30.
- López-Guzmán, T.; Millán, M.G.; Agudo, E.
2006 "El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba". *CIRIEC – España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, N.º 55, pp. 167-192.
- Loscooper, K. A; Robinson, J.; Hall, R. H.; Allen, J. K.
1991 "Gender and small business: an inquire into women's relative disadvantages", *Social Forces*, N.º 70, pp. 65-85.
- Lozano, J. y Abella, S.
2002 "Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca". *Acciones e investigaciones sociales*, N.º 15, pp. 195-214
- Marlow. S.; Henry, C; Carter, S.
2009 "Introduction: Female entrepreneurship". *International Small Business Journal*. 27(2):1-9
- Marlow, S. y Strange, S.
1994 "Female entrepreneurs: Success by whose standards?" *Women in Management Developing Presence*, TATON, M. (ed). London Routledge.
- Mcgehee, N. y Kim, K.
2004 "Motivation for agri-tourism entrepreneurship". *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 161-170.
- Mcghee, N; Kim, K.; Jennings, G.
2006 "Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship". *Tourism Management*, 28(1): 280-289.
- Mediano, L. y Vicente, M. A.
2002 "Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing". *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, N.º 2741, pp. 25-36
- Mendoza, M. I. y Carrasco, A.
2010 "Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural.*, 8(2), pp. 351-361.
- Millán, M.
2002 "La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo". *Papeles de geografía*, N.º 36, pp. 223-238.
- Moxnes, A.
1999 "Changing patterns of family farming and pluriactivity". *Sociologia Ruralis*, 39(1): 110-116.
- Muir, E.J.
1999 *Woman entrepreneurs in the EU: motivations and realisations for starting a Business*, comunicacion presentada en el ICBS, 1999, Napoles, Junio
- Nieto, J.; Hernández, R.; Muñoz, P.
2011 "The influence of entrepreneurial talent and website type on business performance by rural tourism establishments in Spain". *International Journal of Tourism Research*, 13(1): 17-21.
- Page J. y Getz D.
1997 *The business of Rural Tourism*, Thomson Business Express, London
- Parra, E. y Calero, F.J.
2006 "Agrotourism, sustainable tourism and ultraperipheral areas: the case os canary islands". *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural* 4(1): 85-97.
- Pérez. J.A y García Y.
2005 "Turismo rural en Extremadura: el caso del "turismo paisano". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*. N.º 206, pp. 87-110.
- Perez, M. y López, E.
2006 "La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la iniciativa leader en Galicia". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N.º 206, pp. 111-135.
- Peters, M.; Frehs, J.; Buhalis, D.
2009 "The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry" *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*. 7(2): 393-405.
- Phillips, P. A.
1996 "Strategic Planning and Business Performance in the Quoted UK Hotel Sectors: Results of an Exploratory Study". *International Journal of Hospitality Management*. 15(4): 347-362.
- Plaza, J. I.
2002 "El turismo rural en territorios periféricos: el ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés ". *Investigaciones geográficas*. N.º 27, pp. 83-106.

- Plaza, J. I.
2009 "Recursos territoriales para el turismo rural en las comarcas orientales de la Montaña Cantábrica". *Serie geográfica*. N.º 15. pp. 51-65
- Polo, A. I. y Frias, D.
2010 "Collective strategies for rural tourism: The experience of networks in Spain". *Journal of tourism consumption and practice*. 2(1):25-45
- Polovitz, N.; Black, R.; Mccool, S.
2001 "Agrotourism: motivations behind farm/ranch business diversification". *Journal of Travel Research*. Vol. 40, pp. 19-26.
- Pulido, J. I. (coord.)
2008 *El turismo rural: estructura económica y configuración territorial en España*, Editorial Síntesis
- Reijonen, H. y Komppula, R.
2007 "Perception of success and its effect on small firm performance". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 14(4): 689-701.
- Robb, A.
2002 "Entrepreneurial performance by women and minorities: the case of new firms". *Journal of Development Entrepreneurship*. 7(4): 383-398.
- Robinson, S. (2001): "An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women small business owners manage their employees". *Journal of Development Entrepreneurship*. 6(2): 151-167.
- Martínez, F.; Rodríguez, X.
2005 "Asignación de ayudas públicas mediante ELECTRE_TRI. Una aplicación al sector de turismo rural en Galicia". *Estudios de Economía Aplicada*, 23(1): 255-278.
- Roig, B.
2005 "Estudio descriptivo de la demanda española de turismo en casas rurales". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*. N.º 207, pp. 181-198.
- Simpson, M.; Tuck, N.; Bellamy, S.
2004 "Small business success factors: the role of education and training". *Education + Training*. 16(8/9): 481-491.
- Sparrer, M.
2003 "Genero y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa". *Cuadernos de Turismo* 11, pp.181-197.
- Sparrer, M.
2005 Turismo no espazo rural e desenvolvemento- Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund. Xunta de Galicia. Dirección Xeral de turismo.
- Tödting-schóonnofer, H. (coord.)
2003 Ex-post evaluation of the Community Initiative LEADER II. Final Report. European Commission and DG Agriculture. Vienna.
- Toledano, N. y Gessa, A.
2002 "Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva: la influencia del marco ambiental". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, N.º 196, pp. 197-212.
- Valdés, L.
2004 "El turismo rural: una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión". *Papeles de economía española*. N.º 102, pp. 298-315.
- Valdes, L. y De la Vallina, F. J.
2005 "La calidad en turismo rural: el caso de las marcas de calidad regionales". *Investigación y Marketing*, N.º 87, pp.43-48.
- Villarino, M.; De Uña, E.; Cánoves, G.
2009 "Reflexiones sobre experiencias de diversificación del turismo rural en España". *Serie geográfica*, N.º 15, pp. 67-78
- Walford, N.
2001 "Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales". *Applied Geography*, N.º 21. pp 331-345
- Walker, E. y Brown, A.
2004 "What success factors are important to small business owners?". *International Small Business Journal*, Vol. 22, pp. 577-594.
- Watson, J.
2002 "Comparing the performance of male and female-controlled businesses: Relating outputs to inputs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), pp. 91-100.
- Watson, J. y Robinson, S.
2003 "Adjusting for risk in comparing in comparing the performance of male and female controlled SME", *Journal of Business Venturing*, 18(6):773-788.
- Wilson, S.; Fesenmaier, D.; Fesenmaier, J.; Van Es, J.
2001 "Factors for Success in Rural Tourism Development". *Journal of Travel Research*. 40(2): 132-138.
- Yagüe, R. M.
2002 "Reflexiones sobre el desarrollo del turismo rural en España". *Economista*, N.º 92 pp. 77-83.

Notes

- ¹ En el momento de realizar la investigación los establecimientos de turismo rural en

Galicia se clasifican en: Grupo A: pazos, castillos, monasterios, casas grandes y casas rectorales. Grupo B: Casas de aldea situadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, respondan a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas. Grupo C: Comprende las casas de labranza, entendiendo como tales las casas situadas en el medio rural con habitaciones dedicadas al alojamiento de huéspedes, en las cuales se desarrollan actividades agropecuarias en las que puedan participar los clientes alojados. Grupo D: En este grupo se integran las aldeas de turismo rural. Un conjunto de, como mínimo 3 casas situadas en el mismo núcleo rural, que sean explotadas de forma integrada y pertenezcan al mismo titular.

- ² El Análisis Factorial de Componentes Principales tiene como objetivo reducir un número grande de variables iniciales, en un número reducido de nuevas variables, denominadas Componentes, que son combinación lineal de las originales y que además son independientes entre sí. La reducción no supone en ningún caso pérdida de la información relevante proporcionada por las primeras variables. El objetivo es identificar y cuantificar factores comunes. Empleamos la rotación ortogonal varimax. Este método nos permitirá comprobar la consistencia, coherencia y validez de los ítems planteados en el cuestionario.
- ³ Ambos índices nos permiten evaluar la idoneidad de la utilización del análisis factorial de componentes principales. Esta se garantiza con valores de $KMO > 0,5$ al indicar elevada correlación entre las variables de los factores, y con una significación $< 0,001$ en la prueba de esfericidad de Barlett
- ⁴ El Análisis Cluster es una técnica de clasificación descriptiva que tiende a unir bajo el mismo grupo a aquellos elementos (establecimientos de turismo rural) que presentan características similares en relación a las variables consideradas. Se trabaja con los casos sobre las puntuaciones que obtienen las empresas en las componentes principales obtenidas a partir de las variables originales.

Recibido: 24/11/2011
Reenviado: 15/07/2013
Aceptado: 04/09/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos